Н.А. Жданова

РУССКО-КИТАЙСКИЙ ПИДЖИН ЗАБАЙКАЛЬЯ В КОММУНИКАТИВНОМ АСПЕКТЕ

В статье рассматриваются особенности речи адресанта на русско-китайском пиджине в современном Забайкалье в ситуации рыночной торговли. Для выявления данных черт используется коммуникативный подход. Кратко освещается современное состояние изучаемой научной проблематики, в частности, обращается внимание на те исследования русско-китайского пиджина, которые проведены в трудах Е.В. Перехвальской, Ян Цзе, Е.А. Оглезневой. Характеризуются такие коммуникативные приемы, как утвердительные высказывания, выборочный подбор информации, воздействие на чувства и эмоции адресата, апелляция к бренду. Данные коммуникативные приемы обусловливают преимущественное использование определенных языковых и речевых средств.

Ключевые слова: русско-китайский пиджин, рыночная торговля, коммуникативные приемы, адресант, адресат, речевое воздействие.

The paper presents the peculiarities of the addresser's speech in the Russian-Chinese pidgin in modern Transbaikal region in the trade market situation. In order to identify these features, the communicative approach was used. The article summarizes the current state of the scholarly problems under the study; in particular, attention is drawn to the research on the Russian-Chinese Pidgin based on the works of E.V. Perehvalskaya, Yang Jie, E.A. Oglezneva. The characteristics of such communicative techniques as affirmative statements, the selective dosing of information, making an impact on the addressee's feelings and emotions, and appealing to the brand are discussed in the paper. These communicative techniques are responsible for the dominating use of certain language and speech resources.

Key words: Russian-Chinese Pidgin, trade market, communicative techniques, addresser, addressee, linguistic manipulation.

Лингвистика последних десятилетий демонстрирует расширение сфер исследования и круга изучаемых объектов: от предложения к тексту, от синтаксической структуры к коммуникативной, от языка к речи, от структурно-системного описания к лингвопрагматическому[1]. Достигнув высокой научной абстракции в изучении

Жданова Надежда Александровна — аспирант кафедры русского языка и общего языкознания, Институт филологии и массовых коммуникаций, ФГБОУ ВПО «Бурятский государственный университет», г. Улан-Удэ. E-mail: naidanka@mail.ru

[1] См.: *Молчанова Г.Г.* Вербальный символ и маркетинговые коммуникативные стратегии текста // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2012. № 3. С. 9–26.

языка (в соссюровском понимании термина), она «резко расширила круг своих исследований, включив в него все аспекты речевой деятельности и речевого взаимодействия. Интерес к минимальным лингвистическим единицам сменился интересом к “максимуму” — тексту (дискурсу), рассматриваемому в его взаимодействии с прагматическими факторами»[2].

Смена научной парадигмы обусловила внимание к такому явлению, как *речевая ситуация* во всех ее измерениях, что привело к революции в понимании языка и общения[3]. Появились новые объекты исследования, в числе которых такая речевая единица, как *дискурс*, ставшая методологически основополагающей в теории речевой коммуникации[4].

Точного определения данному понятию пока нет. По афористичному выражению Н.Д. Арутюновой, дискурс — это «речь, погруженная в жизнь». Неопределенность понятийного и методического аппарата лингвистики дискурса во многом объясняется его динамическим характером и является одной из актуальных проблем языкознания на сегодняшний день.

Наша задача — рассмотреть русско-китайский пиджин Забайкалья в свете его функционирования в торговой коммуникации, выделить коммуникативные приемы речевого воздействия и обслуживающие их языковые и речевые средства, используемые носителями пиджина — китайскими продавцами, в ситуации рыночной торговли.

В фокусе исследований креолистов находятся в основном пиджины, креольские и смешанные языки, возникшие на основе западноевропейских языков. Пиджины, возникшие на русской основе, изучены недостаточно. Тем не менее сегодня интерес к ним стремительно возрастает, и это проявляется в ряде опубликованных в центральных научных изданиях трудов Е.В. Перехвальской[5], Ян Цзе[6], Е.А. Оглезневой и др. Особо следует отметить труды Е.А. Оглезневой как пионерские исследования, затрагивающие вопросы русско-китайского пиджина нового времени. В частности,

---

[2] *Арутюнова Н.Д.* Фактор адресата // Известия АН СССР. Сер. лит. и яз. 1989. № 4. С. 3.

[3] См.: *Иссерс О.С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М., 2008. С. 14.

[4] См.: *Почепцов Г.Г.* Теория коммуникации. М., 2001.

[5] См.: *Перехвальская Е.В.* Сибирский пиджин (Дальневосточный вариант). Формирование. История. Структура: Автореф. дисс. ... докт. филол. наук. СПб., 2006. 30 с.

[6] См.: *Ян Цзе.* Забайкальско-маньчжурский препиджин: опыт социологического исследования // Вопросы языкознания. М., 2007. № 2. С. 67–74.

в своей работе, посвященной в основном социолингвистическому описанию путем социально-речевого портретирования русского языка восточной ветви русской эмиграции, она дает структурно-системную характеристику харбинского варианта русско-китайского пиджина нового времени, выявляя его фонетические, морфологические, лексические особенности[7]. Вместе с тем в коммуникативном аспекте данный феномен языковых контактов в ее трудах не рассматривается.

В соответствии с классификацией Р.О. Якобсона[8] традиционно выделяют пять компонентов коммуникативного акта: 1) адресант (говорящий); 2) адресат (слушающий); 3) контакт; 4) референт; 5) код.

В рассматриваемой коммуникативной ситуации адресантом является торговец-китаец, а адресатом — русскоязычный покупатель. В процессе общения происходит смена их коммуникативных ролей. Референтом в анализируемом коммуникативном акте выступает в основном товар и его характеристики, а кодом является сам пиджин как инструмент общения. Общение неофициальное, непринужденное, проходит в устной форме; речь на пиджине спонтанна, динамична, диалогична, с преобладающей опорой на контекст ситуации и общую апперцепционную базу. Характерные черты можно проследить в следующем отрывке из диалога на русско-китайском пиджине в ситуации покупки кофты для ребенка[9]:

кит. — *Больша есь / лазмел лазны*!
рус. 1 — *Сколько стоит*?
кит. — *Тлицать пять юаней // Еще кофта тож есь //*
рус. 2 — *А ты кому хотела*? (рус. 1 — *Сережке //*)
кит. — *Сележке нада / да*? *Скока лет / скока лет / а*?
рус. 1 — *Он маленький //*
кит. — *Больша есь*!
рус. 1 — *Годик! Годик ему!* (рус.2 — *Один год //*)
кит. — *Такие лазмел можна? Такие можна? Как лаз //*
рус. 1 — (...)
кит. — *Это холоша / шелсть холоша! Видите / не катывается // Это стилать можна / очень холошо //*
рус. 1 — *А вместе с кофтой сколько будет стоить*?
кит. — *Вместе кофта / восемьдесят пять юаней //*

---

[7] См.: *Оглезнева Е.А.* Русский язык в восточном зарубежье (на материале русской речи в Харбине): Дисс. ... докт. филол. наук. Благовещенск, 2009. 505 с.

[8] См.: *Якобсон Р.О.* Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». М., 1975. С. 193–230.

[9] В иллюстративном материале используется упрощенная транскрипция, передающая речь китайских торговцев.

Общение на пиджине в ситуации торговли носит кратковременный характер, продавцы и покупатели выступают друг перед другом как обезличенные фигуры. Их личные интересы характеризуются противоположной направленностью — продавец хочет продать свой товар покупателю как можно дороже, а покупатель — купить как можно дешевле. Другими словами, их коммуникативные цели абсолютно полярные.

Для нас как для исследователей, действующих в соответствии с поставленными задачами, сторона адресанта в роли субъекта, осуществляющего воздействие и использующего определенные коммуникативные приемы, представляет больший научный интерес. Перейдем к рассмотрению данной проблемы.

Речевое воздействие в широком смысле — это любое речевое общение, взятое в аспекте его целевой обусловленности. В речевом общении коммуниканты пытаются достичь определенных неречевых целей, которые в итоге ведут к регуляции деятельности собеседника. «Быть субъектом речевого воздействия — это значит регулировать деятельность своего собеседника, так как при помощи речи мы побуждаем другого человека начать, изменить, закончить какую-либо деятельность или создаем у него готовность к совершению той или иной деятельности, когда возникает в этом необходимость»[10].

Для китайца-торговца в рассматриваемой нами речевой ситуации конечной целью является продажа товара. Другими словами, коммуникативная цель в данном случае — убедить адресата в необходимости покупки товара. Для достижения этой цели продавец действует согласно отработанной схеме: он не «изобретает велосипед» снова и снова, а всегда действует согласно определенной коммуникативной стратегии, которая диктуется контекстом речевого общения.

В его арсенале всегда есть определенные коммуникативные приемы, воздействующие на покупателя. Какие же они? Опираясь на положения М. Григорьева[11], А.А. Шаззо[12] и других исследователей способов рекламного воздействия, мы выделили коммуникативные приемы, используемые носителями пиджина (китайцами) в ситуации общения на русско-китайском пиджине Забайкалья в условиях рыночной торговли.

---

[10] *Иссерс О.С.* Указ. соч. С. 21.

[11] См.: *Григорьев М.* Приемы рекламного воздействия: психология воздействия на личность и группу. URL: http://www.psychological.ru/default.aspx?0a1=1027&0o1=0&0s1=0&p=82&s=0 (дата обращения: 15.01.2015)

[12] См.: *Шаззо А.А.* Лингвистические приемы воздействия на адресата продовольственной рекламы: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Майкоп, 2008.

К таким вербальным коммуникативным приемам воздействия, актуальным в русско-китайском пиджине, относятся:

1. *Утвердительные высказывания.*

Они выражаются в повествовательных конструкциях, в которых предикат характеризует товар по количеству и качеству с целью презентации ассортимента в лучшем свете. Преобладает использование ассертивов — утверждения, согласия и одобрения. Практически не встречаются конструкции, выражающие неуверенность, сомнение либо отрицание. Утверждения по умолчанию предполагают истинность высказывания. Однако на самом деле высказывания зачастую не соответствуют действительности: происходит подмена истинности эмоциональностью; наблюдается расхождение между пропозициональной установкой высказывания и иллокутивной силой, определяемой прагматическим фактором торговли.

– *Много есь //*;
– *Теплый / селый есь //*;
– *Лазный цвет есь //*;
– *Это качесва холоший //*;
– *Холоша товал //*;
– *Вот эта дешево / это дешево да //*;

2. *Выборочный подбор информации.*

В целях усиления речевого воздействия адресантом на первый план выдвигаются только те характеристики товара, которые более значимы для адресата. При этом продавец говорит только о преимуществах товара — его недостатки сознательно упускаются из внимания полностью. Истинность здесь также играет далеко не первую роль[13].

– *Да // Толстый / холоший // Какой лазмел нада?*;
– *Хыби! Точна чисна хэбэшка это //*;
– *Конешно / фаблика холоший / да //*;

3. *Воздействие на чувства и эмоции.*

Продавец стремится управлять сознанием адресата, манипулируя его эмоциями, он «говорит на языке покупателя», который хочет купить товар в соответствии с принципом «качественно, но недорого»:

– *Это качесва холоший //*;
– *Холоша товал /*;
– *Вот эта дешево / это дешево да //*;

[13] Там же.

4. *Апелляция к бренду*.

Продавец часто подкрепляет свои аргументы в пользу покупки указанием на бренд[14]. Употребление в коммуникации на пиджине прецедентных имен повышает заинтересованность покупателя, его доверие к товару, значительно усиливая механизм воздействия.

кит. — *... Адидаса*!
рус. — *Адидас*?
кит. — *Да //*
рус. — *Сколько*?
кит. — *Сто писят*! *Холошо*?
рус. — *Дорого*!

Специфика речевой ситуации в общении на пиджине, необходимость использования приемов речевого воздействия на адресата диктуют в свою очередь употребление определенных языковых и речевых средств.

1. *Речевые штампы торгового узуса*.

В другой терминологии — фонд автоматизированных, сложившихся образований, речевые штампы торгового узуса представляют собой постоянно употребляемые устойчивые выражения, словосочетания, слова, связанные с стереотипными ситуациями торговой сферы. Так, в пиджинизированной речи китайских торговцев встречаем такие часто повторяющиеся слова и выражения, как *Какой лазмел нада*?; *Качесва холоша*; *Лазмел лазны*!

2. *Качественная и сравнительная формы прилагательных*.

Прилагательные выступают в функции уточнения, сравнения и презентации товара. При этом активнее всего используются формы сравнительной степени прилагательных.

– *Чучуть больша*?;
– *Можна дешевле // Эта толстыйа // Толстыйа //*;
– *А / чучуть поменьше нада? Потоньше нада?*

3. *Указательные местоимения как дискурсивные элементы*.

В речевой ситуации торговли дейктическая функция указательных местоимений осложняется функцией передачи информации о товаре и в то же время — воздействия на покупателя, своего рода информативно-рекламной функцией. Иными словами, указательные местоимения выступают как дискурсивные элементы порождаемого текста: они дают возможность продавцу наглядно продемон-

[14] См.: *Григорьев М.* Указ. соч.

стрировать свой товар и создать ощущение «богатства ассортимента», одновременно усиливая эффективность других коммуникативных приемов.

– *Вот эта ма толстый пожалуста* //;
– *Эта пойдет* / *мхм* //;
– *Какой*? *Вот эта можна*? *А* / *девушка*? *Вот эта пойдет лазмел* //;
– *Вот эта а*? *Вот эта солок четыле* //;
– *Такой ла? Такой же холоший* // *Качесва холоший* //;
– *Такие тоже четылеста лубли давай* // *Помель...*

4. *Эмоционально-окрашенные повторы, избыточность речи.*

– *Можна дешевле* // *Эта толстыйа* // *Толстыйа* //;
– *Селый есь* // *Селый* / *синий... Синий тож есь* // *Эта* // *Аха* // *Вот эта ты какой лазмел нада*?;
– *Вот эта нолмална* // *Вот эта дешево* / *это дешево* / *да* //

Помимо этого адресант в общении на пиджине широко использует паралингвистические средства общения: приемы интонационного воздействия (эмоциональность речи (экспрессия), речевая динамика (изменение тона, громкости речи)) и др.[15]

Все перечисленные приемы включают задачи прямого и скрытого воздействия на покупателя, на его решение о покупке, т. е. ведут к достижению коммуникативной цели адресанта.

Е.В. Клюев замечает: «Главной становится проблема общности кода для того, кто передает информацию, с одной стороны, и для того, кто этой информацией пользуется, — с другой. Принадлежность их к одному и тому же национальному языку оказывается отнюдь не единственным условием, которое должно обеспечивать взаимопонимание»[16]. Добавим: в определенных речевых ситуациях (таких как торговая коммуникация) для разноязычных коммуникантов достаточным оказывается выбор такого кода, как пиджин. В ситуации общения на русско-китайском пиджине носителем данной языковой формы является только один участник — китаец, русский же чаще наивен по своей языковой сути — он сталкивается с общением на пиджине впервые. Но даже это не мешает им понять друг друга. Данный факт объясняется прежде всего упрощенностью речевой ситуации в сфере рыночной торговли, а также значимостью невербального и ситуативного компонентов. В связи с этим результаты исследования русско-китайского пиджина За-

[15] См.: *Гойхман О.Я., Надеина Т.М.* Речевая коммуникация: Учебник. 2-е изд. М., 2007. С. 109.

[16] *Клюев Е.В.* Речевая коммуникация: Учебное пособие для университетов и институтов. М., 2002. С. 255.

байкалья в дискурсивном русле убеждают в том, что ограничивать пиджин изучением в рамках структурализма было бы методологически неверно — данную языковую форму необходимо изучать с разных сторон с учетом всей речевой ситуации и ее компонентов, т. е. в его речевой жизни.

Список литературы

Арутюнова Н.Д. Фактор адресата // Известия АН СССР. Сер. лит. и яз. 1989. № 4.

Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Речевая коммуникация: Учебник. 2-е изд. М., 2007.

Григорьев М. Приемы рекламного воздействия: психология воздействия на личность и группу. URL:http://www.psychological.ru/default.aspx?0a1=1027&0o1=0&0s1=0&p=82&s=0 (дата обращения: 15.01.2015)

Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М., 2008.

Клюев Е.В. Речевая коммуникация : учеб. пособие для университетов и институтов. М., 2002.

Молчанова Г.Г. Вербальный символ и маркетинговые коммуникативные стратегии текста // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2012. № 3.

Оглезнева Е.А. Русский язык в восточном зарубежье (на материале русской речи в Харбине): Дисс. ... докт. филол. наук. Благовещенск, 2009.

Перехвальская Е.В. Сибирский пиджин (Дальневосточный вариант). Формирование. История. Структура: Автореф. дисс. ... докт. филол. наук. СПб., 2006.

Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М., 2001.

Шаззо А.А. Лингвистические приемы воздействия на адресата продовольственной рекламы: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Майкоп, 2008.

Якобсон Р.О. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». М., 1975.

Ян Цзе. Забайкальско-маньчжурский препиджин: опыт социологического исследования // Вопросы языкознания. 2007. № 2.